RELATION CLIENT Être confronté aux plaintes de clients mécontents est de plus en plus courant. Comment réagir et faire en sorte que l'image de votre entreprise ne soit pas écornée ? Mode d'emploi pour transformer ces incidents en opportunité. PAR MALLORY LALANNE

Comment gérer efficacement les **plaintes** en magasin

Un client satisfait le dit à trois personnes, un insatisfait à neuf. Si vous ne connaissiez pas cet adage, vous allez sans nul doute gérer avec plus d'attention les réclamations de votre clientèle. Face à un client mécontent, il existe quatre règles majeures. En premier lieu, soyez à l'écoute. Laissez le client s'exprimer, et ne manifestez pas de geste d'impatience. Ici, vous devez prendre du recul et ne pas répondre à chaud, en coupant la parole, par exemple. Deuxième conseil : restez positif. Vous pouvez remercier le consommateur d'avoir pris le temps de venir signaler le problème. Que faire si la situation s'envenime ? En cas de colères excessives, contentez-vous de brèves réponses à intervalles réguliers afin de témoigner de l'attention que vous portez à la conversation : "Oui, je comprends", "J'imagine bien", "Je comprends tout à fait votre mécontentement ou votre contrariété, mais essayons de résoudre ensemble le problème". Une "zénitude" qui permettra ainsi aux personnes les plus récalcitrantes de s'adoucir. Si le client est énervé, tentez de l'isoler pour ne pas effrayer votre clientèle. *« Le commerçant doit le plus possible garder le sourire, ne pas contredire son client, et employer un ton empathique pour que le client se sente écouté et compris. Dans une grande majorité des cas, il va retrouver son calme dans les minutes qui suivent »*, préconise Jean-Philippe Poussier, consultant en ressources humaines. Dès que le client s'apaise, profitez-en pour poser des questions ciblées. Si vous faites face à un client récalcitrant qui ressasse des problèmes antérieurs, rappelez-lui le motif de la discussion par la formule : "Il est tout à fait regrettable que vous ayez eu ces ennuis par le passé, mais revenons à votre problème actuel."

Identifiez le problème

Le troisième point important consiste à reformuler les propos pour décoder le



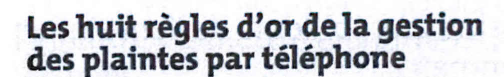
Fotolia / Marina Zlochin

L'analyse des plaintes des clients peut vous permettre d'établir une politique de gestion commerciale.

Retrouvez les coordonnées des entreprises et des organismes cités p. 58

discours. Les doléances peuvent parfois être résolues en un minimum de temps. « *Nous évoluons dans une société où la plainte est montante et où les clients sont particulièrement sensibles à la qualité de service. Il vous faut donc identifier rapidement les réclamations* », estime Céline Maussion, consultante au sein du cabinet Inergie et membre de l'association Amarc pour le management de la relation client. D'autant qu'il n'est pas rare qu'un client se trompe sur la gamme d'une enseigne ou attende des services après-vente qui ne sont pas proposés. Dans ce cas précis, ne vous confondez pas en excuses si l'erreur n'est pas de votre fait.

Dernière étape : apportez des solutions appropriées. Cela peut aller du remplacement du produit à son remboursement, en passant par des points bonus sur sa carte de fidélité. Si un client pose des exigences maximales, comme le remboursement immédiat, et que vous ne pouvez répondre à son attente, ne rejetez pas sa revendication. Proposez par exemple de remplacer le produit défectueux par un objet neuf et exposez-lui les avantages dont il va bénéficier. Si l'article demandé n'est pas disponible, proposez-lui un article similaire. Dans ce cas, évitez de donner des éléments purement techniques et d'évoquer notamment une panne d'électricité, un manque de personnel ou un problème de livraison. Des raisons qui ne peuvent être recevables pour un consommateur car il n'est pas responsable de la situation.



Les huit règles d'or de la gestion des plaintes par téléphone

Au téléphone, vous ne pouvez compter sur la gestuelle pour vous faire comprendre ou temporiser votre client. Voici les règles à suivre pour régler un litige en un minimum de temps.

- Restez aimable et éviter de hausser le ton pour apaiser le client et faire en sorte qu'il ne surenchérisse pas.
- Reformulez les réclamations ou les interrogations de votre client.
- Laissez la personne s'exprimer. En revanche, si votre interlocuteur part dans des digressions, recentrez la discussion sur son problème majeur.
- Montrez à votre client que vous suivez le fil de la conversation par de simples formules comme "Tout à fait", "Je note".
- Évitez les propos négatifs comme "Vous ne pouvez pas dire une telle chose", ou "Ça n'est pas possible". Préférez des formules neutres telles que "Je comprends parfaitement votre point de vue".
- De même, évitez les formules qui ont tendance à irriter les interlocuteurs, comme "Parlez plus fort s'il vous plaît", ou "Parlez plus distinctement, je ne vous comprends pas".
- Ne réagissez pas aux provocations ou aux menaces.
- Si vous vous engagez à envoyer un courrier à votre client ou à le rappeler, faites-le impérativement. Ce dernier pourrait, dans le cas contraire, déverser ses plaintes sur des réseaux sociaux ou des forums de discussion.

Fotolia / redkoala

Rentabilisez les réclamations

Si vous ne parvenez pas à désamorcer le conflit ou à apporter une solution, ne dramatisez pas la situation. « *Dites-vous que les plaintes sont une chance pour l'entreprise* », confie Jean-Philippe Poussier. Un avis partagé par Céline Maussion (Inergie). « *Le client n'exprime pas toujours directement son mécontentement. Quand il décide de le faire, c'est une véritable occasion pour l'entreprise de prouver la qualité de sa relation client. Souvent, c'est aussi une opportunité à saisir pour améliorer le service rendu, la qualité des produits ou corriger des dysfonctionnements* », explique la consultante.

En plus de capitaliser sur ces données, n'oubliez pas de les exploiter et de faire remonter l'information. Si, par exemple, un client estime qu'une baguette de pain est trop salée, et que le vendeur n'évoque pas la problématique avec le boulanger, la question ne pourra pas être résolue. « *Les commerçants, même les plus petits, doivent avoir une politique de gestion commerciale*, poursuit Céline Maussion (Inergie). *Véritable levier de fidélisation client, elle permet aussi aux collaborateurs d'échanger, mais surtout de savoir quelles pratiques et quel geste commercial adopter en fonction des différentes situations. Dans une grande majorité des cas, de simples excuses sincères satisferont le client.* »

Une politique de gestion des réclamations permet de partager une vision et des pratiques communes en matière de relation client. Recueillir l'avis de vos collaborateurs sur la nature des plaintes de votre clientèle, les sensibiliser au traitement des insatisfactions et créer des échanges entre les collaborateurs et le gérant sur la manière de s'améliorer est essentiel. « *Lors de ces discussions, le commerçant peut se rendre compte que ses salariés n'osent pas parler des réclamations des clients. Au contraire, tout mécontentement exprimé doit pouvoir être accueilli et entendu avec attention et empathie. Analysez les situations et corrigez au besoin. Ne pas rectifier le tir peut dangereusement et rapidement détériorer l'image d'une enseigne* », estime Céline Maussion (Inergie). Ce type de démarche peut être chronophage. Mais elle peut surtout vous éviter de devoir reconstruire votre image de marque. ■



« Le client n'exprime pas toujours directement son mécontentement. Quand il décide de le faire, c'est une véritable occasion pour l'entreprise de prouver la qualité de sa relation client. »

Céline Maussion, consultante, Inergie

Retrouvez les coordonnées des entreprises et des organismes cités p. 58